

УДК 339.138:334

І. А. Абрамович,
к. е. н., доцент, Дніпропетровський державний аграрний університет

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

I. Abramovich,
PhD in Economics, Dnipropetrovs'k State Agrarian University

METHODOLOGICAL APPROACHES TO EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF SALES ACTIVITY PROCESSING ENTERPRISES

У статті визначено особливості методичних підходів щодо оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств та запропоновано певну послідовність розрахунку ефективності збутової діяльності підприємства, яка передбачає визначення основних та непрямих показників.

The article outlines the features of methodological approaches to the effectiveness of sales activity processing enterprises and proposed a sequence of calculating the efficiency of the sales of the enterprises, which involves identification of main and indirect indicators.

Ключові слова: ефективність, збутова діяльність, переробні підприємства, показники, ресурси.

Key words: effectiveness, sales management, processing enterprises, indicators, resources.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

При аналізі діяльності переробних підприємств та оцінці результатів їх діяльності одним із найпоширеніших підходів є визначення ефективності діяльності підприємства. Більшість науковців стверджують, що ефективність діяльності переробного підприємства можна визначити як оптимальне використання його ресурсів (живої праці, засобів праці та предметів праці). При цьому ефект — це абсолютний розмір, що визначає результат будь-якого процесу. Під економічним ефектом розуміють результат людської праці, спрямований на виробництво матеріальних благ. Саме значення слова "ефект" походить від латинського effectus — "діяльний", "творчий" і визначається як результат, наслідок певних причин, дій [2; 6; 8; 9].

Ефективність розкриває характер причинно-наслідкових зв'язків виробництва. Вона показує не сам результат, а те, за рахунок чого вона була досягнута. Тому ефективність найчастіше характеризується відносними показниками, що розраховуються на підставі двох груп економічних показників (параметрів) — результату та витрат.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є узагальнення методичних підходів оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств з метою обґрунтування пропозицій щодо їх удосконалення.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

В економічній літературі науковцями ефективність визначається як комплексне відбиття кінцевих результатів використання засобів виробництва та робочої сили (працівників) за певний проміжок часу [4]. Спираючись на загальнотрадиційний підхід оцінки ефективності діяльності підприємства та його підрозділів залежно від стадій виробничо-збутового процесу зазначимо, що оцінка ефективності може бути проведена за напрямками: дослідження ефективності виробництва; аналіз ефективності збутової діяльності підприємства; дослідження ефективності господарської діяльності в цілому.

При оцінці ефективності збутової діяльності більшість економістів схиляється до думки про визначення ефективності організації та здійснення процесу збуту продукції. Дол-

Таблиця 1. Методологічна послідовність оцінки ефективності збутової діяльності підприємства

Назва етапу	Зміст
Підготовчий	Порівняти теперішню ситуацію у відділі збуту з ситуацією у минулому та з аналогічними ситуаціями
	Переоцінити бажані та досягнуті результати, з точки зору змісту та виконавців
	З'ясувати, що потрібно зробити, щоб переконати споживача купити продукцію
	Провести класифікацію замовників за їхніми вимогами до обслуговування
	Вивчити, як надавати послуги з максимальною економічною вигодою у внутрішньому та/або у зовнішньому аспекті
	Відобразити у структурі збутової діяльності характер, розмір та вимоги груп замовників, яким надаються послуги
Операційний	Організувати збутову діяльність на основі робочого навантаження та з метою максимального збільшення часу збуту
Контролюючий	Вдосконалити процес наймання кадрів для максимального збільшення кількості працівників з високим потенціалом
	Розробити навчальні програми, які достовірно відображають реальні збутові завдання
	Перевірити наявність мотивації – у разі необхідності проводити дослідження та створити належні фінансові та не фінансові стимули.
	Регулярно порівнювати продуктивність із завчасно встановленими критеріями
	Підвищувати продуктивність за допомогою кращого розуміння стосунків між покупцем та продавцем
	Використовувати технологічний прогрес для збільшення часу працівників збуту на творчі види діяльності

жанський І.З. визначає, що до основних напрямів підвищення економічної ефективності сучасного підприємства слід віднести: створення ефективної служби маркетингу; поліпшення системи планування; використання підходів сучасного менеджменту; інвестування виробництва нових товарів; використання досягнень науки та техніки; розробка комплексних програм підвищення ефективності підприємства [1]. У роботі Митрохіної Ю.П. ефективність збуту оцінюється на підставі певних етапів дослідження, які ми пропонуємо здійснювати в наступній послідовності (табл. 1).

Оцінюючи збутову діяльність переробного підприємства необхідно визначити методи дослідження збутової діяльності. Серед таких методів можуть бути застосовані: метод порівняння, який передбачає у процесі порівняння збутової діяльності підприємства зіставляти дані різних років (або інших періодів часу), найближчих конкурентів, лідерів ринку збуту; формально-логічний метод — при його застосуванні шляхом опитування спеціалістів галузі та фахівців торгових підприємств можливо визначити основні тенденції розвитку ринку збу-

ту, конкурентів, переваг та недоліків самого підприємства; економіко-математичні методи, які дозволяють на основі побудови математичних моделей з більшим ступенем вірогідності визначити стан ринку та перспективи його розвитку (табл. 2).

При оцінці ефективності збуту продукції особливої ваги набувають показники загальної ефективності діяльності підприємства, до групи оціночних параметрів слід віднести: обсяги реалізації, доходу та прибутку, динаміка витрат, структури асортименту та динаміка стану цінової політики підприємства, витрати на рекламу тощо.

З метою адаптування зарубіжного досвіду визначення результативності збуту до вимог національного маркетингу нами пропонуються наступні концептуальні підходи щодо оцінки економічної ефективності збутової діяльності переробних підприємств:

1. Збутова діяльність підприємства — заключна стадія виробничого процесу, ефективність якого доцільно визначати спираючись на загальні показники господарської діяльності підприємства.

2. Ефективність збуту, як і будь-якого іншого виду діяльності підприємства, визначається через зіставлення отриманого економічного результату з витратами на його досягнення та використаними ресурсами.

3. Результативність збутової діяльності підприємства повинна розглядатись через ефективність використання підприємством інструментарію маркетингу, складові якого впливають на кінцевий результат господарської діяльності.

Запропоновані підходи були використані нами при розробці показників оцінки ефективності збутової діяльності переробних підприємств. Взаємозв'язок між запропонованими показниками та їх економічна сутність зображені на рисунку 1. Розрахунок загальної ефективності (продуктивності) збутової діяльності підприємства методологічно пов'язане, перш за все, з виз-

Таблиця 2. Методи дослідження збутової діяльності переробного підприємства

Назва методу	Характеристика
Метод порівняння	Заснований на зіставленні моментів стану збутової діяльності підприємства як за допомогою кількісних, так і якісних характеристик процесу
Формально-логічні методи	Методом експертних оцінок та інших методів теорії масового попиту можливо проаналізувати збутову діяльність переробних підприємств
Економіко-математичні методи	Вивчення збуту методом загально-математичних методів розрахунків економічних показників і методів математичного моделювання

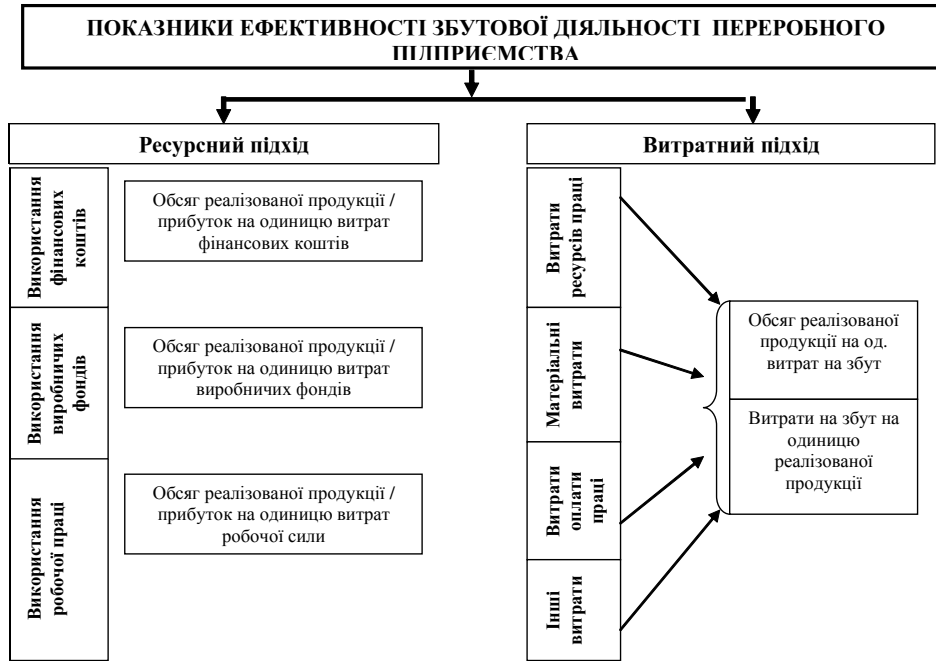


Рис. 1. Показники оцінки ефективності збутової діяльності підприємства за різними методологічними підходами

наченням критеріїв і формуванням відповідної системи показників. Дотримуючись ресурсного підходу, при визначенні ефективності збутової діяльності, розрахунки проводяться з метою визначення ефективності діяльності відносно застосованих ресурсів підприємства. Оцінюючи збут при застосуванні витратного підходу, до розрахунків приймаються лише витрати підприємства на збутову діяльність. При проведенні аналізу ефективності збутової діяльності, необхідно провести розрахунки не тільки основних показників, що надають можливість оцінити ефект збуту, але й інших показників, які не відображають саме ефект діяльності підприємства, але й не менш вагомим при оцінці діяльності підприємства.

Тому до цієї групи показників, мають належати показники, які допоможуть оцінити ефективність зазначеної діяльності підприємства у динаміці. Дані показники, на наш погляд, теж характеризують ефективність збутової діяльності підприємства. Спираючись на досвід та позиції по даному питанню таких науковців як Сакун А.Ж. і Мороз О.В. та відповідно до власних досліджень вважаємо аналіз та оцінку розвитку даних показників вагомим елементом оцінки ефективності збу-

ту. Отже, показники, що використовуються при оцінці ефективності збутової діяльності переробного підприємства, можна умовно поділити на такі групи: показники економічного ефекту та показники, що опосередковано характеризують ефективність збуту (рис. 2).

На основі зазначених вище показників пропонуємо наступну послідовність розрахунку ефективності збутової діяльності підприємства, яка, до речі, передбачає розрахунок як основних, так і непрямих показників. Розрахунок передбачає два етапи: перший етап передбачає розрахунок основних показників ефективності збутової діяльності підприємства.

1. Розрахунок показників загальної оцінки ефективності господарської діяльності підприємства. До цієї групи належать оцінка загальних результатів господарювання,

Показники економічної ефективності збутової діяльності		
Групи показників	Показники економічного ефекту збутової діяльності	Показники, що опосередковано характеризують ефективність збуту
Мета розрахунку	Одержати оцінку ефективності збуту	Визначити вплив окремих факторів на збутову діяльність підприємства
Показники	Ефективність діяльності підприємства, маркетингу, збуту	Обсяги реалізації, доходу та прибутку, динаміка витрат, склад асортименту та динаміка цінової політики підприємства, витрати на рекламу тощо
Методика розрахунку	$E = \text{результат} / \text{зусилля}$	Різноманітні

Рис. 2. Методологічна сутність розрахунку показників економічної ефективності збутової діяльності підприємств

ступінь використання матеріально-технічних і трудових ресурсів (робочої сили), віддачу довгострокових капітальних вкладень та рівень поточних витрат на виробництво і реалізацію продукції (надання послуг).

2. Розрахунок комплексного показника ефективності складових маркетингу підприємства.

При цьому, на першому етапі розрахунку ефективності маркетингової системи збуту, доцільно проводити дослідження у напрямі від загальної оцінки ефективності діяльності підприємства — до визначення ступеня впливу окремих факторів маркетингового середовища підприємства. На другому етапі при формуванні системи показників ефективності виробництва та збуту продукції, виробничо-господарської та маркетингової діяльності підприємства, бажано дотримуватись наступних принципів: забезпечення взаємозв'язку критерій і системи конкретних показників ефективності виробництв; відображення ефективності використання усіх видів застосовуваних у виробництві ресурсів; важливість застосування показників ефективності в управлінні різними ланками виробництва на підприємстві; виконання найбільш важливими показниками стимулюючої функції у процесі використання наявних резервів зростання ефективності виробництва, того чи іншого виду діяльності підприємств.

ВИСНОВОК

Отже, при дослідженні питання про ефективність виробничо-збутової діяльності підприємства необхідно комплексно враховувати маркетингові аспекти діяльності підприємства. Визначення рівня ефективності управління підприємством характеризується значною кількістю методологічних підходів та викликає активну дискусію серед науковців та фахівців-практиків, тому вагоме значення має оцінка ефективності процесу управління збутовою діяльністю підприємства.

Література:

1. Должанський І.З. Конкуренентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 384 с.
2. Кальченко А.Г. Логістика: навч. посібник / А.Г. Кальченко. — К.: КНЕУ, 2010. — 148 с.
3. Митрохіна Ю.П. Стратегічний підхід до управління збутом підприємств в умовах мар-

кетингової орієнтації / Ю.П. Митрохіна // Торгівля і ринок України. — Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. — С. 71—79.

4. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу: навч. посіб. / Т.Л. Мостенська. — К.: Кондор, 2010. — 240 с.

5. Мороз О.В. Системні фактори ефективності логістичної концепції збуту на підприємствах: монографія / О.В. Мороз, О.В. Музика. — Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2007. — 166 с.

6. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / В.П. Пелішенко. — К.: Центр навчальної літератури, 2003. — 200 с.

7. Сакун А.Ж. Логістичне забезпечення організації збутової діяльності / А.Ж. Сакун // Таврійський науковий вісник: Зб. наук. пр. — Херсон: Херсонський державний аграрний університет. — 2010. — Вип. 72. — С. 230—236.

8. Хомяков В.І. Менеджмент підприємства / В.І. Хомяков. — К.: Кондор, 2009. — 434 с.

9. Щербань В.М. Маркетинг: навч. посіб. / В.М. Щербань. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 208 с.

References:

1. Dolzhans'kyj, I.Z. (2006), Konkurentospromozhnist' pidpryemstva [Competitiveness of enterprises], Tsentri navchal'noi literatury, Kyiv, Ukraine.
 2. Kal'chenko, A.H. (2010), Lohistyka [Logistics], KNEU, Kyiv, Ukraine.
 3. Mytrokhina, Yu.P. (2006), "Trade and market in Ukraine", Stratehichnyj pidkhid do upravlinnia zbutom pidpryemstv v umovakh marketynhovoї orientatsii., pp. 71—79.
 4. Mostens'ka, T.L. (2010), Osnovy marketynhu [Principles of Marketing], Kondor, Kyiv, Ukraine.
 5. Moroz, O.V. (2007), Systemni faktory efektyvnosti lohistychnoi kontseptsii zbutu na pidpryemstvakh [Systemic factors of efficiency of the logistics concept in business marketing], UNIVERSUM, Vinnytsia, Ukraine.
 6. Pelishenko, V.P. (2003), Marketynhovij menedzhment [Marketing Management], Tsentri navchal'noi literatury, Kyiv, Ukraine.
 7. Sakun, A.Zh. (2010), "Logistics provision of marketing activities", Tavrijs'kyj naukovyj visnyk, vol. 72, pp. 230—236.
 8. Khomiakov, V.I. (2009), Menedzhment pidpryemstva [Enterprise's management], Kondor, Kyiv, Ukraine.
 9. Scherban', V.M. (2006), Marketynh [Marketing], Tsentri navchal'noi literatury, Kyiv, Ukraine.
- Стаття надійшла до редакції 04.02.2014 р.